

Google Analytics

Verknüpfe in wenigen Schritten Google Analytics mit deiner Eventdetailseite und werte deine Onlinekampagnen aus!



Darum solltest du deine Kampagnen auswerten

Fast genauso wichtig, wie das Erstellen hochwertiger Werbeinhalte, ist es, deine Kampagnen laufend auszuwerten. Denn nur wenn du weisst, was wirklich funktioniert, kannst du dein begrenztes Werbebudget optimal verteilen und den grössten Return herausholen. Die Integration von Google Analytics bietet dir hier interessante Möglichkeiten, um die Werbewirksamkeit deines Onlinemarketings zu analysieren.

Die vorliegende Anleitung soll dir Schritt für Schritt aufzeigen, wie du GA4 bei deinen Events einrichten kannst und dich bei deinen ersten getagten Kampagnen sowie bei deinem Marketingcontrolling unterstützen.

Wie meist im Leben gibt es mehrere Wege zum Ziel, bzw. diese Anleitung bildet einen Weg von vielen ab.

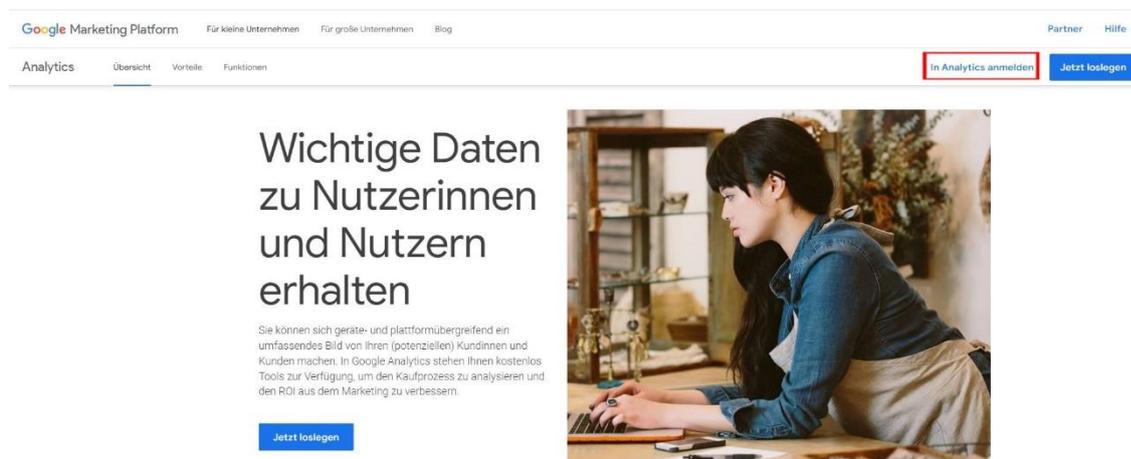
Solltest du bereits Universal Analytics nutzen, kannst du allenfalls die ersten Schritte überspringen und bei Punkt 3 einsteigen.

Schritt 1: Erstelle einen Gmail Account

Da es sich bei Analytics um ein Google Produkt handelt, ist es am einfachsten, wenn du zuerst ein Gmail Konto einrichtest, sofern du noch keines hast. Folge hierzu diesem [Link](#).

Schritt 2: Erstelle einen Analytics Account

Damit du die Besuche deiner Eventdetailseite und deine Ticketkäufe auswerten und gegebenenfalls deinen einzelnen [Affiliate Partnern](#) zuordnen kannst, benötigst du zuerst einen Google Analytics Account. Mit deinen Gmail Logindaten kannst du dich bei Analytics anmelden. Folge hierzu [diesem Link](#).



The image shows a screenshot of the Google Analytics website. At the top, there is a navigation bar with 'Google Marketing Platform' and links for 'Für kleine Unternehmen', 'Für große Unternehmen', and 'Blog'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Partner' and 'Hilfe'. Below the navigation bar, there is a secondary navigation bar with 'Analytics' and 'Übersicht', 'Vorteile', and 'Funktionen'. In the top right corner of the main content area, there are two buttons: 'In Analytics anmelden' (highlighted with a red box) and 'Jetzt loslegen'. The main content area features a large heading 'Wichtige Daten zu Nutzerinnen und Nutzern erhalten' and a sub-heading 'Sie können sich geräte- und plattformübergreifend ein umfassendes Bild von Ihren (potenziellen) Kundinnen und Kunden machen. In Google Analytics stehen Ihnen kostenlos Tools zur Verfügung, um den Kaufprozess zu analysieren und den ROI aus dem Marketing zu verbessern.' Below the text is a blue button labeled 'Jetzt loslegen'. To the right of the text is a photograph of a woman with long dark hair, wearing a denim jacket and a light-colored apron, sitting at a desk and working on a laptop.

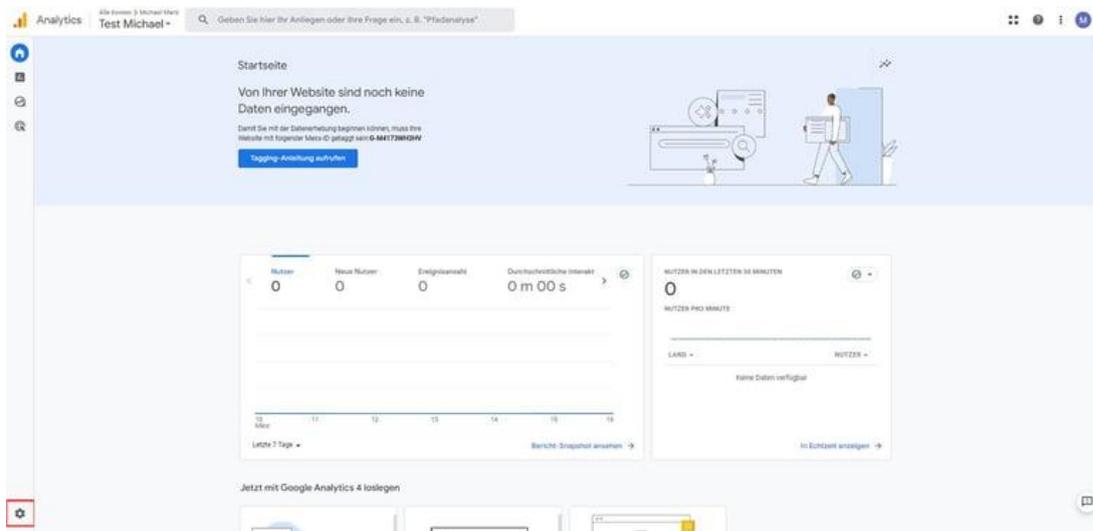
Gratuliere – du hast nun einen aktiven Analytics Account!

Weitere Informationen sowie Anleitungen von Google findest du [hier](#).

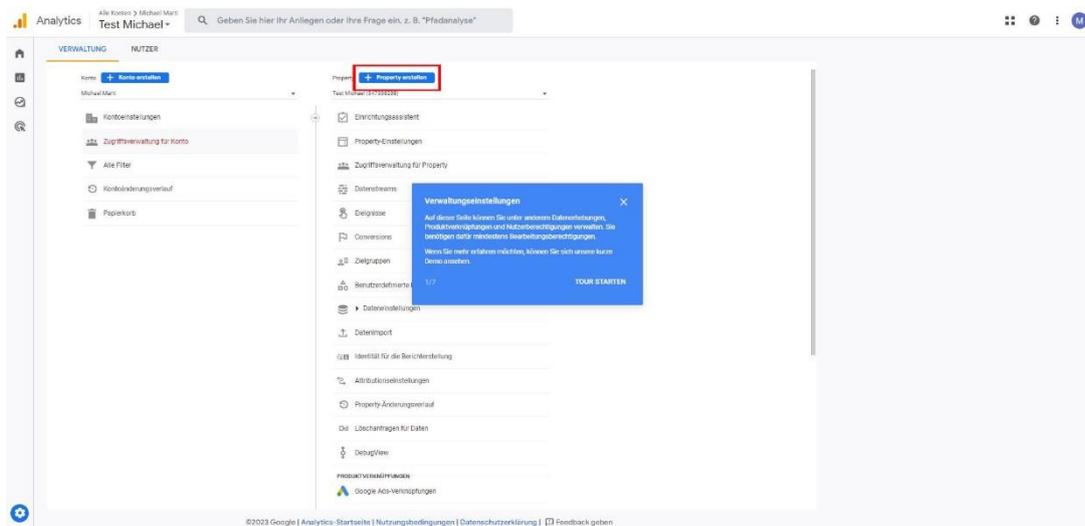
Schritt 3: Erstelle eine Property

Als nächstes kannst du eine Property erstellen. Innerhalb deines Analytics Account kannst du mehrere Properties einrichten, daher empfehlen wir dir im Vorfeld gut zu überlegen, wie du deine Daten geordnet haben möchtest. Bei Websites empfiehlt es sich, pro Homepage eine eigene Property einzurichten. Im Falle von Events gibt es verschiedene Strategien. Betreibst du einen Dauerbetrieb (Museum, Kletterpark etc.), dann genügt dir allenfalls eine Property für alle deine Events. Hast du hingegen Veranstaltungen mit unterschiedlichen Zielgruppen, so kann eine Property pro Genre, pro Eventgruppe oder gar pro Event angebracht sein.

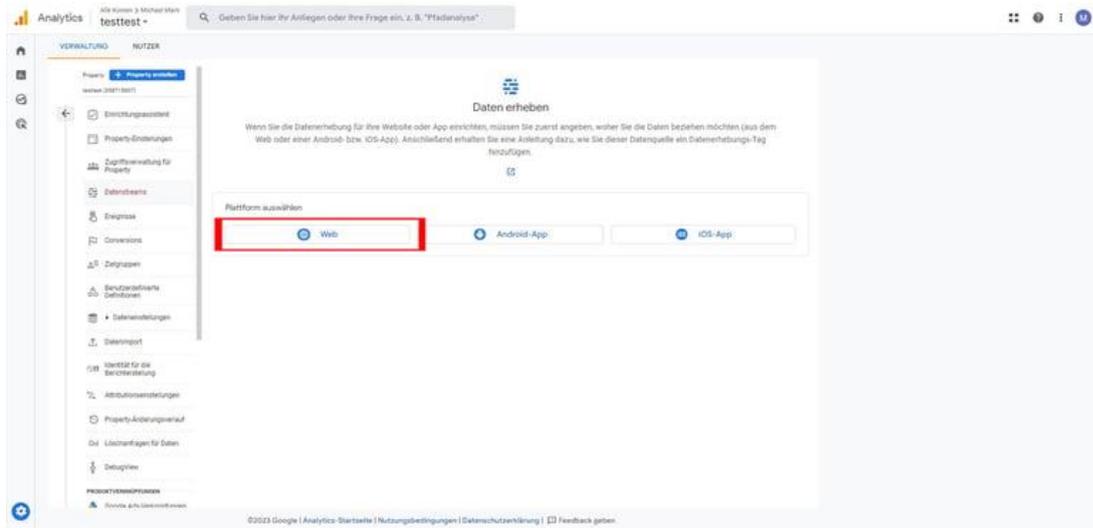
Gehe hierzu auf das kleine Zahnrad unten links.



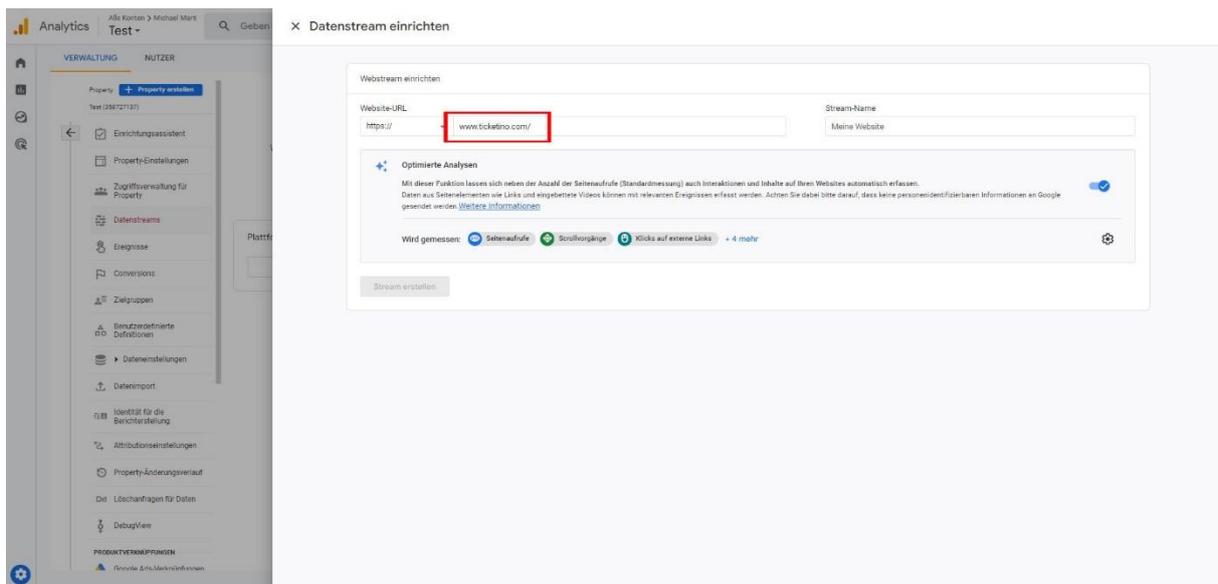
Klicke anschließend auf das Feld «Property erstellen» und folge den Anweisungen, bzw. gib deine Daten ein.



Du gelangst danach zur Seite «Daten erheben». Wähle dort unter «Plattform auswählen» die Option «Web».

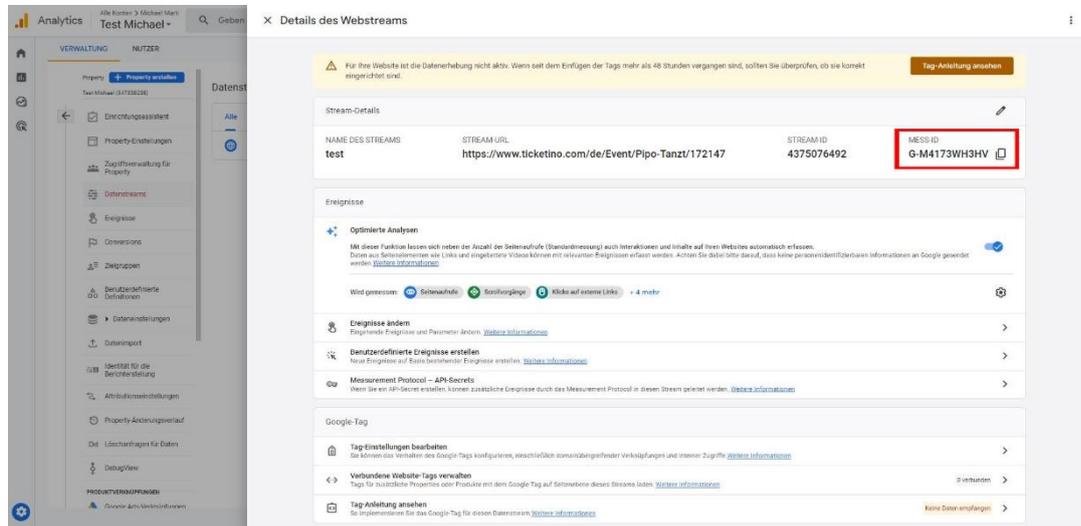


Gib dort die Adresse des Ticketshops www.ticketino.com/ ein. Falls du die URL vom Ticketshop kopierst, achte darauf, dass du das <https://> vorne raus löschst.



Schritt 4: Kopiere die MESS-ID

Nach der Einrichtung der Property wird dir rechts eine MESS-ID angezeigt. Diese kannst du kopieren.



The screenshot shows the Google Analytics interface for a property named 'Test Michael'. The 'Details des Webstreams' (Stream Details) section is open, displaying the following information:

NAME DES STREAMS	STREAM URL	STREAM ID	MESS-ID
test	https://www.ticketino.com/de/Event/Pipo-Tanz/172147	4375076492	G-M4173WH3HV

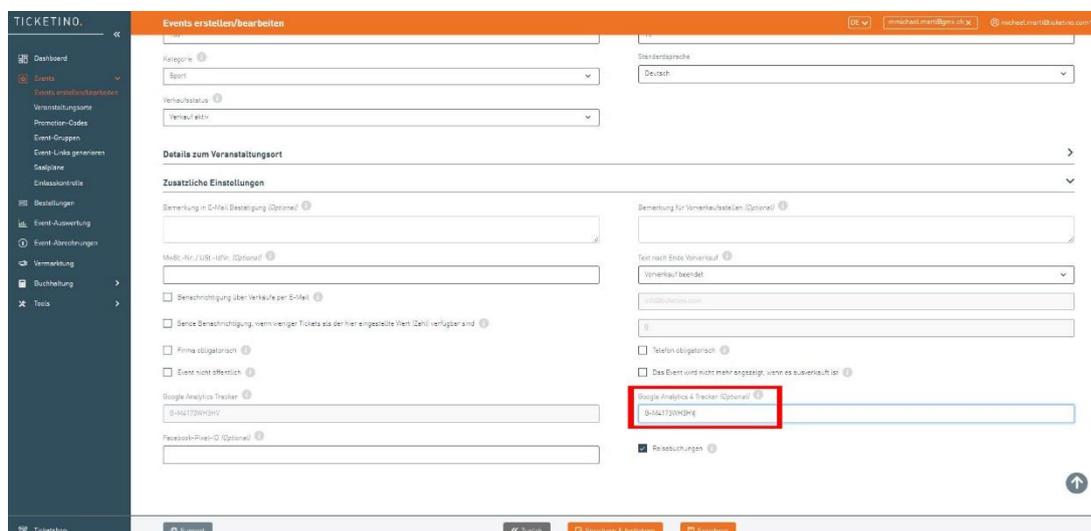
The MESS-ID 'G-M4173WH3HV' is highlighted with a red rectangular box. Below the table, there are sections for 'Ereignisse', 'Optimierte Analysen', and 'Google-Tag'.

Schritt 5: Füge die Mess-ID bei deinem Event ein

Gehe nun ins Cockpit, rufe den Event, bei dem du die Zugriffe, Umsätze etc. auswerten möchtest auf und öffne die zusätzlichen Event Einstellungen durch Klicken auf «Zusätzliche Einstellungen».

Füge im Feld «Google Analytics 4 Tracker» deine MESS-ID ein und speichere. Wenn du mehrere Events auswerten möchtest, dann musst du den Schritt bei jedem Event wiederholen. Beim Kopieren von Events wird die MESS-ID mit kopiert.

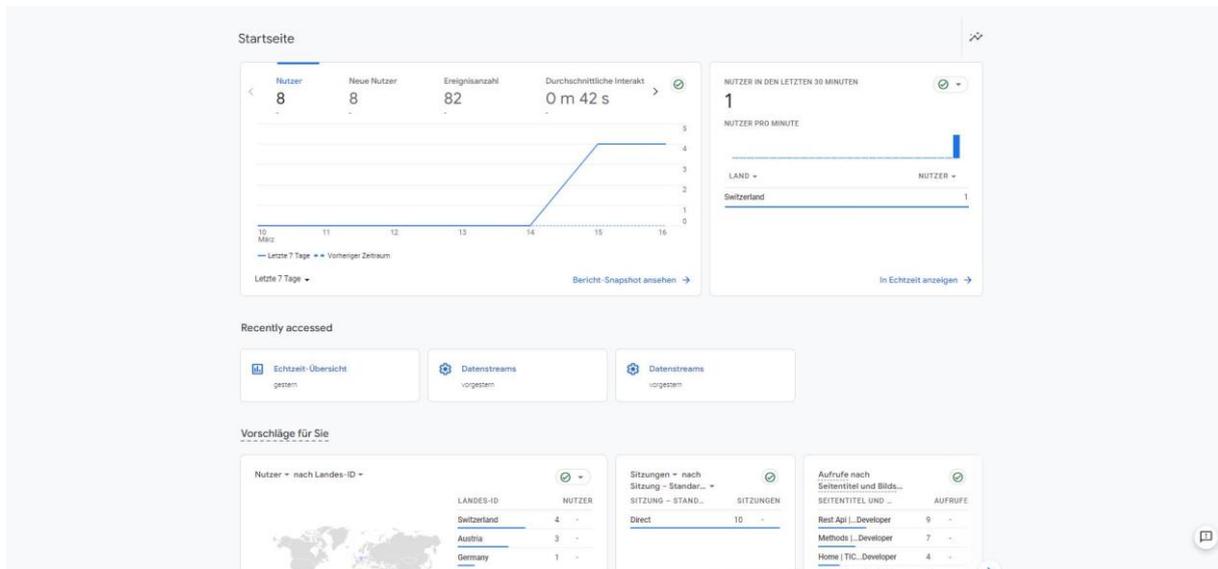
Beachte, dass die MESS-ID definiert, in welche Property die Daten importiert werden. Wenn du also bei zwei Events dieselbe MESS-ID einfügst, dann werden die Daten in dieselbe Property importiert.



The screenshot shows the 'Events erstellen/bearbeiten' (Create/Edit Event) form in the Ticketino system. The form includes various fields for event details, such as 'Kategorie', 'Sport', and 'Verkaufstyp'. The 'Zusätzliche Einstellungen' (Additional Settings) section is expanded, showing the 'Google Analytics 4 Tracker' field. The MESS-ID 'G-M4173WH3HV' is entered in this field and is highlighted with a red rectangular box. Other fields in the form include 'Bemerkung für Veranstalter', 'Text nach Ende Verkauf', and 'Facebook-Pixel-ID'.

6. Abwarten und Daten auswerten

Der Datenimport startet in der Regel schnell bis unmittelbar, sprich du siehst die Besucher deiner Eventdetailseite innerhalb der entsprechenden Property auf der Home-Ansicht (klick auf das auf das Haussymbol oben links) im Feld «Nutzer in den letzten 30 Minuten».



Bitte beachte: Gewisse Daten werden nur sporadisch (bspw. alle 24h) aktualisiert. Es kann daher sein, dass du Umsätze erst am Folgetag siehst.

Du erkennst, wie viele Personen auf deine Kampagne reagieren und wie oft sie deinen Event aufgerufen haben. Ebenfalls siehst du, wie viel Umsatz du durch die einzelne Kampagne gemacht hast.

Voraussetzung ist hierbei, dass du die Kampagnen auch entsprechend gekennzeichnet hast. [Newslettertools](#) versehen deine Kampagnen in der Regel automatisch mit einem UTM Tag.

Grundsätzlich kannst du aber jeden Link, welchen du beispielsweise über Social Media, über ein Mailing, oder auf einer Homepage etc. streust mit einem UTM Tag versehen. Hierzu gibt es online verschiedene Tools wie beispielsweise dieses [hier](#).

Beachte folgendes:

1. Das Kampagnentracking erfasst nur jene Verkäufe, die unmittelbar über den markierten Link getätigt wurden. **Die Auswirkungen deiner Kampagnen auf die Umsätze sind in der Regel aber um einiges höher**, da der Buying Process deiner Ticketkäufer in der Regel nicht so linear verläuft. Lass dich also von vergleichsweise tiefen Umsatzzahlen nicht gleich von deinen Marketingaktivitäten abbringen!
 - a. Folgendes Beispiel: Ein potenzieller Kunde sieht eine Social Media Kampagne von dir und folgt dem Trackinglink, sieht sich deinen Event an und verlässt deine Eventdetailseite. Anschliessend prüft er seinen Kalender, spricht sich mit seiner Freundin sowie einem befreundeten Paar ab. Schlussendlich geht er auf ticketino.com, sucht deinen Event und kauft vier Tickets. Von diesem ganzen Prozess kannst du lediglich den einen Linkklick deines Social Media Posts zurückverfolgen. Der erzielte Umsatz kann aber nicht der einzelnen Kampagne zugeordnet werden, auch wenn diese Tickets ohne die Kampagne kaum gekauft worden wären.
2. Wenn du einen mit UTM Tag versehenen Link an mehreren Orten streust, werden die einzelnen Linkklicks und erzielten Umsätze in einer Kampagne zusammengefasst. **Dies kannst du beispielsweise nutzen, wenn du mit Partnern (so genannte Affiliates) zusammenarbeitest und diese für Tickets entlohnen willst, welche über Ihre Kanäle verkauft werden.** Erfahre [hier](#) mehr dazu.
3. **Google Analytics erfasst nur den letzten Schritt deiner Eventdetailbesucher**, bzw. den letzten Link, den Sie geklickt haben. Ein weitergehendes Tracking ist nicht möglich. Wenn du deine Kampagnen also beispielsweise auf deine Homepage verlinkst und von dort aus auf den Ticketshop weiterleitest, so kann nur der Weg von deiner Homepage in den Shop ausgewertet werden. Welche Kampagne den Ticketkäufer aber auf deine Seite verwiesen hat kann auf diese Weise nicht ergründet werden.
4. **Lass dich nicht sofort verunsichern, wenn eine Unzahl von Impressionen lediglich mittelmässig viele Linkklicks und nur eine bescheidene Anzahl von Ticketkäufen auslöst.** Das ist im Verkauf und insbesondere im E-Commerce ganz normal. Für dieses Phänomen gibt es sogar einen Begriff, nämlich [Verkaufstrichter bzw. Sales Funnel](#).

Genau wie bei einem Zeitungsinserat oder einem aufgehängten Plakat wird ja nicht automatisch jede Person, welche es sieht, gleich deinen Event aufrufen, geschweige denn Tickets kaufen. **Anders als beim Zeitungsinserat erhältst du bei Onlinekampagnen jedoch zumindest einige Daten. Optimalerweise genügend, um zumindest einen Eindruck über die Wirksamkeit deiner Kampagnen zu erhalten.** Dies bringt uns zum Thema Marketingcontrolling.

Schritt 7: Marketingcontrolling und Gewichtung deiner Kampagnen

Es gibt es viele Theorien darüber, wie und wo du deine Ticketkäufer am besten erreichst – doch erst dank Analytics und Co. kannst du diese nun auch effektiv überprüfen!

Die Erstellung von getagten Kampagnen und der Datenimport ins Analytics ist dabei schön und gut. Jedoch nützt das Ganze wenig, solange du diese Daten nicht nutzt, um deine Marketingaktivitäten zu optimieren. Das richtige Kommunikationsmedium hängt dabei stark von deinem Event und der Zielgruppe ab, welche du ansprechen willst. **Anhand von konkreten Daten kannst du fundiert entscheiden, wie, wo und wann du jeden einzelnen Werbefranken bzw. deine Energie einsetzen willst.** Der grosse Vorteil beim Onlinemarketing ist, dass du in der Regel sehr schnell einen Eindruck davon bekommst, welche Kampagnen für dich und deinen Event funktionieren und welche weniger.

[Download Marketingcontrolling Leitfaden](#)

Beachte aber auch hier, dass es viele Störfaktoren wie beispielsweise Wetter, Zeit bis zum Event etc. gibt, und darum der Buying Process deiner Ticketkäufer eben nicht immer so geradlinig verläuft. Des Weiteren ist auch nicht mit jeder Art der Werbung ein direkter Kauf über einen getagten Link üblich, bzw. möglich.

Newsletter beispielsweise verbleiben oft lange in deinem Postfach und bei Interesse erfolgt eventuell auch Tage nach der ersten Sichtung und der ersten Linkklicks ein Kauf, der eindeutig dieser Kampagne zugeordnet werden kann. Social Media Posts verschwinden dagegen eher zügig im Feed deines Accounts und auch wenn diese einen Kauf auslösen, geschieht dieser eher weniger über diesen Kampagnenlink. Bei Flyern, Radiospots oder Plakaten ist ein Linkklick vom Medium her bereits ausgeschlossen und eine Kampagnenauswertung über Analytics wird daher sehr schwierig. Das heisst aber nicht, dass deine Radiowerbung keine Käufe ausgelöst hat oder dass dein Newsletter automatisch viel wirksamer war als deine Facebook Kampagne! **Vertraue auf deine Daten, vertraue ihnen jedoch nicht blind. Nutze deinen gesunden Menschenverstand.**

Folgende Vorgehensweise können wir dir ans Herz legen:

1. [A/B Test](#)

Führe zwei weitgehend identische Kampagnen durch und verändere dabei jene Variable, dessen Wirkung du untersuchen möchtest. Hier einige Beispiele zur Veranschaulichung:

- Teile bei Mailings deine Adressdatenbank auf und schicke der einen Hälfte einen Newsletter mit Gewinnspiel und der anderen einen ohne.
- Schalte zwei Facebook Kampagnen mit gleichem Budget aber mit unterschiedlichem Bildmaterial.
- Poste den gleichen Inhalt auf Facebook und auf Twitter

Wichtig ist hier wiederum, dass du Kampagne A und Kampagne B mit unterschiedlichen UTM Links bestückst, denn nur dann kannst du diese in deinem

Analytics Account sauber auseinanderhalten. Die so gewonnenen Daten können dir bei der Optimierung deiner Onlinekampagnen helfen, da du die Unterschiede betreffend Linkclicks, Umsatz etc. auf einzelne Variablen zurückführen kannst.

2. Feedback deiner Ticketkäufer einholen

Sprich vor Ort mit deinen Gästen und frage diese, wie sie auf deine Veranstaltung aufmerksam geworden sind. Natürlich sind solche «Einzelinterviews» statistisch nicht wirklich repräsentativ, jedoch geben sie dir nach einer gewissen Zeit einen ersten Eindruck davon, welchen Weg deine Kunden bei ihrer Bestellung genommen haben. Wenn du eine breitere Datenbasis bevorzugst, dann empfehlen wir dir, deine Befragungen online durchzuführen. Als TICKETINO Kunde hast du jederzeit Zugriff auf deine Ticketkäuferdaten, also bei Onlinebestellungen auch auf deren Mailadressen.

Für Onlinebefragungen gibt es hilfreiche Tools, welche dir das Einholen von Kundenfeedback um einiges erleichtern können. Aus diesem Grund möchten wir dir in diesem [weiterführenden Beitrag](#) hilfreiche Tipps und Tricks zum Thema Onlinebefragungen weitergeben und dir die gängigsten Hilfsmittel vorstellen.

3. Vertraue auch auf den Bauchgefühl

Harte Daten sind das eine, Instinkt und gesunder Menschenverstand das andere! Analytics und Onlinebefragungen liefern dir viele nützliche Informationen für die Optimierung deines Marketings und zur Maximierung deines Umsatzes. Beachte aber, dass Daten immer unvollständig sind und von vielen Störvariablen beeinflusst werden können. An dieser Stelle nochmals der Appell: **Vertraue auf deine Daten, jedoch vertraue nicht blind darauf und nutze deinen gesunden Menschenverstand!**

Das TICKETINO Team wünscht dir viel Erfolg mit deinem Onlinemarketing!